



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PENERBANGAN PT. SRIWIJAYA AIR AMBON

Sefnat Kristianto Tomaso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen (STIEM) Rutu Nusa Ambon
Email : s.kristo@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and price of customer loyalty flight service users of PT. Sriwijaya Air Ambon. The unit of analysis in this study are all passenger arrivals and departures in Ambon City. Samples taken using accidental purposive random sampling technique, ie passengers who encountered during the research and they've never been on a plane at least 2 times in the last 3 months. Data were collected using questionnaire distributed to the respondents, and then make tested the validity, reliability and multiple regression analysis with using SPSS. The results showed that the quality of service and price significant effect on customer loyalty. Service quality positive effect of 0.336 on customer loyalty PT. Sriwijaya Air Ambon. Price positive effect of 0.542 on customer loyalty PT. Sriwijaya Air Ambon. Seen from R square value of 0.68 which indicates that customer loyalty to the PT. Sriwijaya Air Ambon influenced by two variable that the quality of service and price by 68%, the remaining 32% customer loyalty PT. Sriwijaya Air Ambon influenced by other variables that have not been examined in this study.

Key words: *quality of service, price, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak. Pesatnya persaingan industri jasa penerbangan ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, penumpang penerbangan domestik pada bulan Maret 2015 mencapai 5,1 juta orang, naik 8,35 persen dibandingkan bulan Februari 2015 sebanyak 4,7 juta orang. Jumlah angkutan udara ke luar negeri atau internasional pada bulan Maret 2015 sebanyak 1,1 juta orang atau naik 11,86 persen dibandingkan bulan Februari 2014 sebanyak 991,8 ribu orang. Peningkatan jumlah penumpang ini berdampak kepada maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung menciptakan persaingan yang cukup ketat. Walaupun menghadapi tekanan dengan meningkatnya harga bahan bakar, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan dengan pertumbuhan arus penumpang domestik maupun internasional.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis penerbangan menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa penerbangan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2009) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial. Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa penerbangan ini, karena besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan. Semakin tinggi harga tiket penerbangan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa penerbangan tersebut, demikian sebaliknya apabila harga tiket semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa penerbangan tersebut tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Sebagai faktor yang mempengaruhi kesan yang baik dari maskapai penerbangan adalah pengalaman yang dirasakan karena kenyamanan, kualitas layanan yang perusahaan maskapai penerbangan mampu lakukan, juga karena diberikan catering sebagai pelengkap jasa layanan penerbangan yang dilakukan. Sriwijaya Air dikategorikan sebagai perusahaan yang melakukan strategi *low cost carrier (LCC)* dengan layanan yang prima serta menyediakan makanan dan minuman selama penerbangan membuat maskapai penerbangan ini memiliki loyalitas pelanggan. Sriwijaya Air dikenal menggunakan strategi harga tiket murah dengan memakai *travel agent* sebagai mitra untuk mendistribusikan tiket dengan terlebih dulu memberikan deposit sebagai perwakilan. Hal ini bertujuan untuk menjangkau segmen yang sensitif terhadap harga tiket yang premium.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari kualitas layanan dan harga yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sriwijaya Air di masa mendatang.

Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air Ambon?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air Ambon?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan PT. Sriwijaya Air Ambon?

KAJIAN LITERATUR

Semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus lebih memperhatikan kualitas pelayanannya. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Melalui kualitas pelayanan akan dapat dinilai kinerja dan dirasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kotler (2009) menyatakan bahwa "Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu". Sinambela (2010) menyatakan bahwa "ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan. Pada umumnya perusahaan dalam menetapkan harga disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi persaingan situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan untuk tahun dan waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2006) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Swastha (2005) menyatakan penggerak utama kepuasan konsumen, yaitu: kualitas pelayanan, harga, kemudahan untuk mendapatkan jasa.

1. Kualitas Layanan

Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas Layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru oleh perusahaan lain.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

Gremler dan Brown dalam Hasan (2009) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas merupakan kepercayaan, kesediaan untuk bertindak dengan memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan diperolehnya berdasarkan atas komitmen pembelian ulang dan proporsinya dalam melakukan pembelian ulang tersebut. Berdasarkan pengertian yang ada dapat disimpulkan bahwa loyalitas

konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan penerbangan PT. Sriwijaya Air Ambon dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen Lupiyoadi (2006). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Semakin sesuai harga dengan kualitas maka pelanggan akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2006) bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas maka pelanggan semakin loyal. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Secara Bersama-sama Kualitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini Faktor-faktor loyalitas pelanggan yang dipilih adalah faktor kualitas pelayanan dan harga, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*eksplanatory*) karena berupaya untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, model penelitiannya adalah model survey dengan menggunakan *instrument* kuesioner dan

wawancara dengan maksud untuk mendapatkan data opini individu responden (Jogiyanto, 2008) serta dilakukan pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap disini adalah pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa PT. Sriwijaya AirAmbon. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitas (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Kriterianya adalah pengguna jasa yang telah menggunakan jasa lebih dari 2 kali, dibatasi waktu yaitu pelanggan selama bulan Januari-Maret 2015. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Rao Purba dalam Kharis (2011:50) jumlah sampel minimal ditentukan dengan:

Rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 96 responden

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi minimal sebanyak 96 responden dan jumlah responden ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan cara observasi yang bersifat langsung. Wawancara merupakan suatu bentuk cara guna memperoleh keterangan-keterangan yang dibutuhkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh jawaban-jawaban yang bersifat langsung pula dari responden. Hal tersebut diperkuat kembali dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual, maka variabel yang akan diuji dan dianalisa meliputi:

1. Variabel Independen (eksogen) yaitu;

Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2006), adalah:

- Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- Daya Tanggap (responsiveness) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- Jaminan (assurance) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- Berwujud (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, adalah :

- Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
- Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
- Kesesuaian harga dengan fasilitas

2. Variabel Dependen (endogen) yaitu;

Loyalitas Pelanggan (Y)

Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2009). Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas menurut Dick & Basu, 1994 (dalam Fandy Tjiptono 2006) adalah:

- Penggunaan ulang layanan
- Tertanamnya secara positif layanan di benak pelanggan
- Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan

Kategori tersebut kemudian dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Atas jawaban tersebut, maka ditentukan skornya dengan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 5,4,3,2,1. Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut:

- Skor 5 : untuk jawaban sangat puas
- Skor 4 : untuk jawaban puas
- Skor 3 : untuk jawaban cukup puas
- Skor 2 : untuk jawaban tidak puas
- Skor 1 : untuk jawaban sangat tidak puas

Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

kualitas pelayanan, harga, variabel terikatnya loyalitas pelanggan. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda Wiratna (2009) adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
X₁ = Kualitas Pelayanan
X₂ = Harga
b₁b₂ = Koefisien regresi
e = Kesalahan Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu populasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai jenis kelamin, Umur, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner yang dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Jenis Kelamin

Loyalitas pelanggan penerbangan Sriwijaya Air berdasarkan jenis kelamin mencapai tingkat loyalitas yang tinggi yang dilihat dari jumlah pelanggan yang loyal mencapai 51 orang dan yang cukup loyal mencapai 28 orang. Pelanggan yang paling banyak loyal adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu mencapai 28 orang. Pelanggan yang sangat loyal adalah berjumlah sama jenis kelamin laki-laki dan perempuan yaitu masing-masing sebanyak 4 orang.

Tabel 1. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sangat Loyal	Loyal	Cukup Loyal	Tidak Loyal	Sangat Tidak Loyal	Total
Laki-Laki	4	23	18	3	2	50
Perempuan	4	28	10	8	0	50
<i>T o t a l</i>	<i>8</i>	<i>51</i>	<i>28</i>	<i>11</i>	<i>2</i>	<i>100</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

2. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Frekuensi Penerbangan

Hasil surey loyalitas pelanggan penerbangan Sriwijaya Air berdasarkan frekuensi penerbangan mencapai tingkat loyalitas yang tinggi yang dilihat dari jumlah pelanggan yang loyal mencapai 51 orang dan yang cukup loyal mencapai 28 orang. Pelanggan yang paling banyak loyal adalah pelanggan yang mempunyai frekuensi penerbangan 3 - 4 kali yaitu sebanyak 31 orang serta > 4 kali sebanyak 20 orang. Pelanggan yang sangat loyal mempunyai frekuensi penerbangan yang sama anatar 3 – 4 kali dan >4 kali yaitu masing-masing sebanyak 4 orang.

Tabel 2. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Frekuensi Penerbangan

Frekuensi	Sangat Loyal	Loyal	Cukup Loyal	Tidak Loyal	Sangat Tidak Loyal	Total
2 kali	0	0	2	1	0	3
3 – 4 kali	4	31	10	7	0	52
> 4 kali	4	20	16	3	2	45
T o t a l	4	51	28	11	2	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

3. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Umur

Loyalitas pelanggan penerbangan Sriwijaya Air berdasarkan umur mencapai tingkat loyalitas yang tinggi yang dilihat dari jumlah pelanggan yang loyal mencapai 51 orang dan yang cukup loyal mencapai 28 orang. Pelanggan loyal yang paling banyak adalah pelanggan yang mempunyai umur 41 - 45 tahun yaitu sebanyak 19 orang. Pelanggan sangat loyal yang paling banyak adalah yang mempunyai umur 36-40 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

Tabel 3. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Umur

Umur	Sangat Loyal	Loyal	Cukup Loyal	Tidak Loyal	Sangat Tidak Loyal	Total
< 20 Tahun	0	1	2	1	0	4
21 - 30 Tahun	0	2	1	1	0	4
31 - 35 Tahun	1	7	0	2	0	10
36 - 40 Tahun	4	15	13	5	0	37
41 - 45 Tahun	3	19	9	1	1	33
> 45 Tahun	0	7	3	1	1	12
T o t a l	8	51	28	11	2	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

4. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air berdasarkan Tingkat Pendidikan

Loyalitas pelanggan penerbangan Sriwijaya Air berdasarkan tingkat pendidikan dilihat dari jumlah pelanggan yang loyal mencapai 51 orang dan yang cukup loyal mencapai 28 orang. Pelanggan loyal yang paling banyak adalah pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 22 orang. Pelanggan sangat loyal yang paling banyak adalah yang mempunyai tingkat pendidikan S1 sebanyak 4 orang.

Tabel 4. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Sangat Loyal	Loyal	Cukup Loyal	Tidak Loyal	Sangat Tidak Loyal	Total
SMA/ Sederajat	0	5	8	3	1	17
Diploma	3	7	2	0	0	12
S1	4	22	11	5	1	43
S2	1	11	6	2	0	20
S3	0	6	1	1	0	8
T o t a l	8	51	28	11	2	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

5. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Loyalitas pelanggan penerbangan Sriwijaya Air berdasarkan tingkat pendapatan mencapai tingkat loyalitas yang tinggi yang dilihat dari jumlah pelanggan yang loyal mencapai 51 orang dan yang sangat loyal mencapai 24 orang. Pelanggan loyal dan sangat loyal yang paling banyak adalah pelanggan yang mempunyai tingkat pendapatan Rp.2.000.000 - 3.000.000 yaitu masing-masing sebanyak 30 orang dan 5 orang.

Tabel 5. Tingkat Loyalitas Pelanggan Penerbangan Sriwijaya Air Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan / Bulan (Rupiah)	Sangat Loyal	Loyal	Cukup Loyal	Tidak Loyal	Sangat Tidak Loyal	Total
2.000.000 - 3.000.000	5	30	14	5	1	55
>3.000.000 -5.000.000	2	12	11	5	1	31
> 5.000.000	1	9	3	1	0	14
T o t a l	8	51	28	11	2	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Deskripsi Variabel Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden di areal Bandara Pattimura. Kuesioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 11 indikator yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden atas pernyataan tersebut tersaji dalam Tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol	1	2	3	4	5	Jumlah Responden	Total skor	Rata-rata skor
Kualitas Layanan X1	Bukti fisik (Tangible)	X1.1								
	Sriwijaya mempunyai peralatan yang berpenampilan modern	X1.1.1	7	10	48	28	7	100	328	3,28
	Sriwijaya menyediakan bacaan di ruang tunggu	X1.1.2	0	12	37	47	4	100	343	3,43
	Fasilitas Sriwijaya menarik secara visual	X1.1.3	0	9	34	41	16	100	364	3,64
	Karyawan Sriwijaya berpenampilan rapi	X1.1.4	2	5	20	46	27	100	391	3,91
	Rata-rata Skor Bukti fisik (Tangible) X1.1									3,56
	Kehandalan (Reliability)	X1.2								
	Pesawat berangkat tepat waktu	X1.2.1	4	12	39	38	7	100	332	3,32
	Pesawat tiba tujuan sesuai jadwal	X1.2.2	3	9	37	41	10	100	346	3,46
	Sriwijaya selalu menangani dokumen administrasi anda dengan akurat	X1.2.3	0	3	38	57	2	100	358	3,58
	Karyawan memiliki kemampuan bahasa yang baik	X1.2.4	0	4	28	59	9	100	373	3,73
	Pelaksanaan pelayanan Sriwijaya sesuai dengan jadwal yang disusun	X1.2.5	0	1	30	58	11	100	379	3,79
	Rata-rata Skor Kehandalan (Reliability) X1.2									3,58
	Daya Tanggap (Responsiveness)	X1.3								
	Sriwijaya akan memberitahu kapan pastinya layanan akan diberikan	X1.3.1	3	8	20	48	21	100	376	3,76
	Karyawan Sriwijaya melayani	X1.3.2	2	7	23	46	22	100	379	3,79

	anda dengan cepat									
	Karyawan Sriwijaya selalu bersedia membantu anda	X1.3.3	0	3	22	60	15	100	387	3,87
	Karyawan Sriwijaya bersedia membantu setiap kesulitan yang dihadapi konsumen	X1.3.4	0	1	26	59	14	100	386	3,86
	Rata-rata Skor Daya Tanggap (Responsiveness) X1.3									3,82
	Jaminan (Assurance)	X1.4								
	Karyawan Sriwijaya selalumenyambut anda dengan ramah	X1.4.1	1	9	36	52	2	100	345	3,45
	Sriwijaya mempunyai pilot-pilot yang profesional	X1.4.2	5	10	28	41	16	100	353	3,53
	Sriwijaya memiliki reputasi dalam hal kenyamanan penerbangan	X1.4.3	0	10	28	49	13	100	365	3,65
	Karyawan sopan dan ramah	X1.4.4	7	11	31	37	14	100	340	3,40
	Karyawan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen	X1.4.5	0	4	39	51	6	100	359	3,59
	Rata-rata Skor Jaminan (Assurance) X1.4									3,52
	Empati (Emphaty)	X1.5								
	Sriwijaya memberikan perhatian yang individual kepada anda	X1.5.1	3	11	29	41	16	100	356	3,56
	Karyawan Sriwijaya memiliki pemahaman akan kebutuhan konsumen	X1.5.2	0	15	31	41	13	100	352	3,52
	Karyawan Sriwijaya selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	X1.5.3	0	13	34	39	14	100	354	3,54
	Sriwijaya mempunyai jadwal penerbangan yang nyaman bagi pelanggan	X1.5.4	0	11	29	47	13	100	362	3,62
	Rata-rata Skor Empati (Emphaty) X1.5									3,56
	Nilai Rata-Rata Skore Kualitas Pelayanan (X1)									3,61
Harga X2	Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	X2.1	2	7	23	46	22	100	379	3,79
	Harga tiket sesuai dengan pelayanan yang diterima	X2.2	0	9	27	52	12	100	367	3,67
	Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan	X2.3	2	7	23	46	22	100	379	3,79
	Nilai Rata-Rata Skore Harga (X2)									3,75
Loyalitas Pelanggan Y	Setiap melakukan penerbangan, Anda kembali menggunakan (membeli kembali) jasa penerbangan Sriwijaya Air karena sesuai keinginan anda, memiliki kemudahan dalam mengakses tiket serta memberikan pelayanan yang baik	Y1.1	7	11	31	37	14	100	340	3,40
	Tertanamnya secara positif layanan yang diberikan Sriwijaya Air di benak pelanggan	Y1.2	4	10	29	41	16	100	355	3,55
	Sriwijaya Air Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan	Y1.3	1	7	31	57	4	100	356	3,56
	Nilai Rata-Rata Skore Loyalias Pelanggan (Y)									3,50

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- (1) Indikator yang mempunyai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah indikator Daya Tanggap (Responsiveness X1.3) sebesar 3,82 dan Keandalan (Reliability X1.2) dapat diterima yaitu sebesar 3,58. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah indikator Jaminan (Assurance X1.4) sebesar 3,52. Secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,61.
- (2) Indikator yang mempunyai rata-rata skor yang paling tinggi bahkan lebih tinggi dari rata-rata skor secara keseluruhan pada variabel Harga (X2) adalah indikator Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. X2.1 dan indikator Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan X2.3 adalah sebesar 3,79.
- (3) Indikator yang mempunyai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel loyalitas pelanggan adalah indikator Sriwijaya Air Selalu menjadi pilihan utama bagi pelanggan Y2.1 yaitu sebesar 3,56.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut (Tabel 7)

Tabel 7. Validitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan	
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik (Tangible) X1.1	X1.1.1	0,813	0,30	Valid
			X1.1.2	0,832		
			X1.1.3	0,864		
			X1.1.4	0,848		
		Kehandalan (Reliability) (X1.2)	X1.2.1	0,708	0,30	Valid
			X1.2.2	0,746		
			X1.2.3	0,784		
			X1.2.4	0,747		
			X1.2.5	0,638		
		Daya Tanggap (Responsiveness) X1.3	X1.3.1	0,752	0,30	Valid
			X1.3.2	0,778		
			X1.3.3	0,830		
			X1.3.4	0,784		
		Jaminan (Assurance) X1.4	X1.4.1	0,615	0,30	Valid
X1.4.2	0,744					
X1.4.3	0,720					
X1.4.4	0,801					
X1.4.5	0,699					
Empati (Emphaty) X1.5	X1.5.1	0,732	0,30	Valid		
	X1.5.2	0,718				

		X1.5.3	0,838		
		X1.5.4	0,754		
2	Harga (X2)	X2.1	0,826		
		X2.2	0,863	0,30	Valid
		X2.3	0,749		
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1.1	0,800		
		Y.1.2	0,827	0,30	Valid
		Y.1.3	0,810		

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS yang terlihat pada tabel diatas, bahwa semua instrumen nilai Corrected Item Total Correlation > 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah akurat dalam mendukung konstruk.

Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu metode yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, reliabilitas juga bisa diartikan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2011), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > nilai kritis (0,6000). Nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0,857	
	X1.2	0,775	
	X1.3	0,790	0,6000
	X1.4	0,763	Reliabel
	X1.5	0,758	
Harga X2	0,738	0,6000	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Y	0,740	0,6000	Reliabel

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 8 di atas, untuk masing-masing variabel nilai *Cronbach Alpha* > dari nilai kritis (0,6000). Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumentasi penelitian adalah reliabel. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk adalah relevan.

Uji Asumsi Dasar Klasik

Model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), maka model regresi tersebut harus memenuhi normalitas residual dan asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable-variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas

dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* (Ghozali, 2011). Terlihat pada Tabel 9, nilai residual hasil uji regresi memiliki koefisien kolmogorov sebesar 0,697 dengan signifikansi sebesar 0,716. Oleh karena nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.29062368
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.050
	Negative		-.070
Kolmogorov-Smirnov Z			.697
Asymp. Sig. (2-tailed)			.716

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah:

- Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 11):

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.223	.473		2.586	.011		
Kualitas Layanan	.336	.136	.285	2.476	.000	.725	1.379
Harga	.542	.073	.055	6.474	.000	.725	1.379

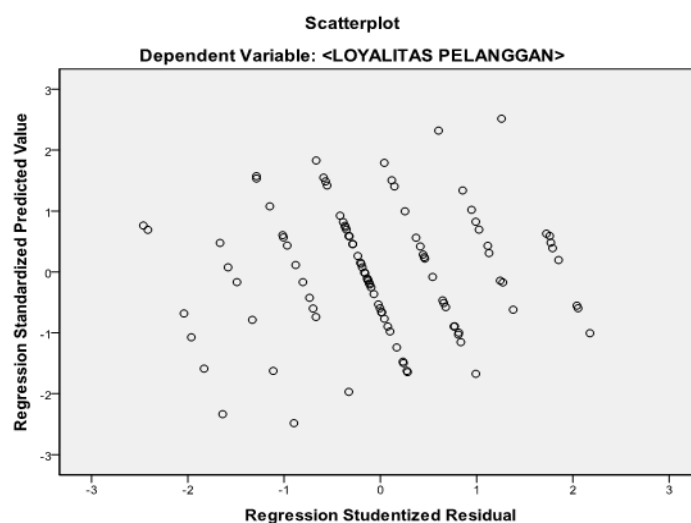
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil bahwa nilai $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$ pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier. (Ghozali, 2011)

3. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian tidak sama maka hal ini menunjukkan ada masalah heterokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas digunakan pendekatan analisis grafik scatterplot dengan bantuan program SPSS Versi 19.0. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan dengan adanya keteraturan penyebaran titik-titik sehingga membentuk pola-pola tertentu.



Dari grafik di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Melalui proses perhitungan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	1.223	.473		2.586	.011		
Kualitas Layanan	.336	.136	.285	2.476	.000	.725	1.379
Harga	.542	.073	.055	6.474	.000	.725	1.379

a. Dependent Variable: <Loyalitas Pelanggan>

Persamaan linear berganda antara kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Sriwijaya Air adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,223 + 0,336X_1 + 0,542X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Konstanta (α) sebesar 1,223, yang berarti apabila kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak diubah, maka loyalitas pelanggan cenderung positif.
- Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) koefisien regresinya adalah positif (0,336), hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan (X_1) mampu memuaskan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y).
- Untuk variabel harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif (0,542), hal ini dapat diartikan apabila harga (X_2) ditunjang dengan kualitas yang sesuai dengan harga, maka loyalitas pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,68. Ini artinya variabilitas variabel kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 ^a	.068	.049	.29360

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

B. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggung jawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap kinerja (variabel dependen) dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen, dalam hal ini X_1 = kualitas pelayanan dan X_2 = harga terhadap Y = loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen, dalam hal ini X_1 = kualitas pelayanan dan X_2 = harga terhadap Y = loyalitas pelanggan.

$$t_{\text{tabel}} (\alpha/2, n-k-1) = 1,985$$

Keterangan :

$$\alpha = 0,05$$

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

$$k = \text{Jumlah variabel bebas}$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik *SPSS* yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 Constant	1.223	.473	2.586	.011
Kualitas Layanan	.336	.136	2.476	.000
Harga	.542	.073	6.474	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

a. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah 2,476 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 97 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga nilai $t_{hitung} = 2,476 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Pengujian Hipotesis Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk harga adalah 6,474 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai $t_{hitung} = 6,474 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis yang hendak diuji adalah sebagai berikut :

H_0 : $\beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

$F_{tabel} = df_1 = 2$; $df_2 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Anova atau uji F diperoleh hasil F_{hitung} 8,903 dengan nilai signifikansi 0,000 dan $F_{tabel} = 3,09$. Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa $F_{hitung} = (8,903) > F_{tabel} = (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sriwijaya Air, diterima kebenarannya. Secara ringkas hasil Uji Anova atau F_{test} diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Ketepatan Model Regresi (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.902	4	54.475	8.903	.000 ^a
	Residual	263.098	43	6.119		
	Total	481.000	47			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan penumpang PT. Sriwijaya Air Ambon. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan dapat diterima dan harga yang ditetapkan adalah sebuah etika berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2006) bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas maka pelanggan semakin loyal. Hasil ini juga sesuai dengan kajian teori yang disampaikan oleh Swastha (2005) menyatakan penggerak utama kepuasan konsumen, yaitu: kualitas pelayanan, harga, kemudahan untuk mendapatkan jasa yakni: 1) Kualitas Layanan, Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas Layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru oleh perusahaan lain. 2) Harga, Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sriwijaya Air Ambon. Pengaruhnya positif sebesar 0,336. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin baik juga.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sriwijaya Air Ambon. Pengaruhnya positif sebesar 0,542. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin sesuai maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sriwijaya Air Ambon. R square sebesar 0,68 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan studi kasus pada PT. Sriwijaya Air Ambon dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga sebesar 68%, sisanya yaitu 32% loyalitas pelanggan PT. Sriwijaya Air Ambon dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

Saran

1. Harga menjadi variable terbesar urutan pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,542. Berdasarkan tanggapan responden, harga tiket Sriwijaya Air sudah sesuai dengan semua fasilitas yang diberikan, namun alangkah baiknya perusahaan selalu mensurve dengan harga tiket perusahaan lain yang sejenis serta fasilitas apa yang telah mereka berikan agar perusahaan dapat lebih tepat menentukan harga yang terbaik.
2. Kualitas pelayanan menjadi variabel kedua terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,336. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas pelayanan Sriwijaya Air sudah baik, maka perlu ditingkatkan kualitas pelayanan tersebut dengan cara memberikan briefing dan pelatihan rutin terhadap semua karyawan, serta memperhatikan kesejahteraan karyawan agar kinerja mereka meningkat, dan akan mempengaruhi kualitas pelayanan mereka kepada pelanggan.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar ditambahkan responden agar hasil yang diperoleh lebih akurat.
4. Untuk penelitian selanjutnya untuk ditambahkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti citra perusahaan dan image.

REFERENSI

- Basu Swasta, (2005), Manajemen penjualan, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2009). Marketing. Edisi Pertama. Jakarta: Media Pressindo.
- Jogiyanto, (2008), *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Edisi Pertama, BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta
- Kharis (2011). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Sinambela, (2010), Manajemen Pelayanan Umum Indonesia, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., dan Adriana, Dadi. 2009. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : CV Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing : Malang
- V. Wiratna Sujarweni. (2009). Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum. Global Media Informasi. Yogyakarta